GRAND PRIX STRATÉGIES

Production publicitaire 2018

JAMAIS SANS CEINTURE NI AVEC UN JOINT

PRÉVENTION ROUTIÈRE *Depuis « Onde de choc » en 2016, la Sécurité routière fait de l'entourage des accidentés de la route son axe de communication. Un parti pris payant : les films « Attachez-votre ceinture, attachez-vous à la vie » et « L'Erreur » sont les lauréats 2018 du Grand Prix Stratégies de la production publicitaire.*

LIONEL LÉVY @Strategies

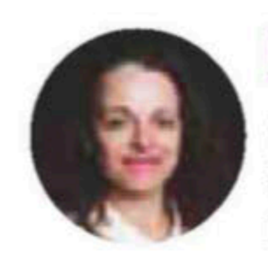
Comment communiquer pour faire baisser les accidents de la route ? Après des décennies de hausse continue de la mortalité routière, la Délégation à la sécurité routière (DSR) a peut-être trouvé une martingale : communiquer sur la peine ressentie par les proches, victimes collatérales des accidents. C'est la voie empruntée depuis 2016 par La Chose, agence de la DSR à l'origine de sa campagne de l'époque. *« Notre slogan était "Tous touchés, tous concernés, tous responsables"*, rappelle Pascal Grégoire, coprésident de La Chose. *Un accident, c'est comme une longue traîne. C'est une souffrance psychologique et concentrique qui touche familles, amis et collègues durant toute une vie. »* Les quatre films de cette campagne – « Onde de choc », « Perte de contrôle » (sur les risques à moto), « L'Autoroute du soleil » (sur les dangers de la vitesse) et « La Dernière Classe » (contre le téléphone au volant) – avaient fait un carton : plus de 69 millions de vues et une cinquantaine de prix au total.

MÊME RÉALISATEUR, MÊME PRODUCTION. Pour ces deux nouveaux films, le réalisateur Bruno Aveillan, avec son style léché, est toujours aux manettes. Tout comme la maison de production Quad. Dans le premier, « Attachez-votre ceinture, attachez-vous à la vie », sorti en novembre 2017, un jeune homme, qui est aussi un fils et un frère, monte en voiture avec des amis, n'attache pas sa ceinture et traverse le pare-brise, laissant derrière lui l'onde de choc de ce dramatique événement. À l'écran, le temps est arrêté. L'image est figée. Le seul élément qui reste en mouvement est le verre brisé. Celui du pare-brise que traverse le jeune garçon qui n'a pas attaché sa ceinture, et celui des cadres photos qui explosent dans la maison familiale. Too much ? Les chiffres sont pourtant implacables : selon la Délégation à la sécurité routière, en 2016, 354 personnes, soit plus de 10% des personnes décédées dans un accident de la route, ne portaient pas leur ceinture. *« Pour que tout le monde se sente concerné, le film devait être réaliste, fédérateur sans pour autant être manichéen*, souligne Martin Coulais, producteur chez Quad. *En d'autres termes, il fallait qu'il prenne aux tripes et qu'il soit fort et poignant ».* Pour ce faire, Martin Coulais a fait appel à son frère, Bruno Coulais, auteur notamment des bandes-originales des films *Les Choristes* et *Microcosmos*, en renfort. Résultat : la composition d'une œuvre sur mesure sublimée par le violon de Laurent Korcia. *« L'enregistrement a été un moment grandiose*, se remémore Pascal Grégoire. *Laurent Korcia est l'un des meilleurs solistes de sa génération. On le compare souvent aux virtuoses du début du siècle tels que Elman ou Heifetz. Le son qu'il produit est une signature, reconnaissable entre toutes. »*

Dans le second film, « L'Erreur », mêmes images soignées et même ambiance pesante pour dire que fumer des joints au volant ne fait pas rire mais pleurer. Allongement du temps de réaction, diminution des facultés visuelles et auditives, hallucinations et perte des automatismes… Conduire sous l'effet du cannabis double le risque d'être responsable d'un accident mortel. Les stupéfiants sont impliqués dans 22% des décès routiers. En 2016, 752 personnes ont été tuées sur les routes après absorption de stupéfiants. Consommé avec de l'alcool, le cannabis multiplie par 29 le risque de causer un accident mortel. *« Il y avait un sacré enjeu, car c'était la première fois dans l'histoire de la Sécurité routière qu'une campagne traitait du cannabis*, indique Pascal Grégoire. *Aussi le temps de production a-t-il été plus long que d'habitude (six mois) et de nombreux scénarii ont été testés. »* Pas simple en effet de trouver le bon ton. Entre autres écueils à éviter : être perçu comme trop moraliste ou au contraire trop permissif.

ÉVOQUER LE CANNABIS SANS LE MONTRER. Le film débute dans un cimetière. En voix off, celui qui a conduit après avoir fumé est confronté aux conséquences de son choix. Tous ses proches pleurent sa mort. Comme beaucoup de fumeurs, il a cru qu'il savait ce qu'il faisait, qu'il maîtrisait la situation. Il réalise trop tard qu'il s'est trompé. Le mal est fait. *« Une des difficultés était de parler du cannabis sans montrer un seul joint »*, explique Pascal Grégoire. *« Toutes les personnes présentes à l'écran sont ainsi entourées et liées par un filet de fumée que l'on va suivre au cours des différentes scènes*, commente Martin Coulais. *Pour la réalisation, nous avons utilisé le procédé du flash-back. Le téléspectateur suit la fumée jusqu'à la consommation de ce fameux joint fatal. »* S'il est encore trop tôt pour tirer un bilan de cette campagne, celle sur la ceinture de sécurité a obtenu un beau succès. Avec sur le digital, 5 millions de vues à 100% et 53% de taux de complétion, tandis qu'en télé, et pour ●●●

Entretien



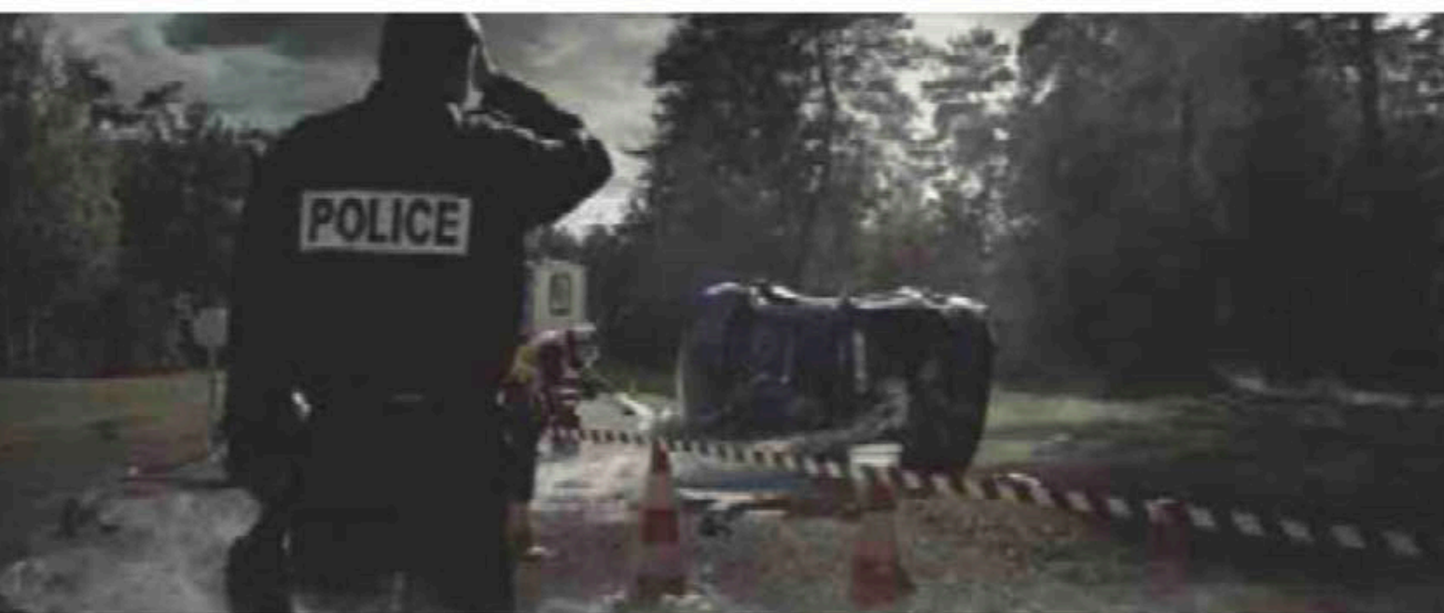
« En matière de communication sur la sécurité routière, il faut rester très humble »

LAURENCE DERRIEN *cheffe du Département de la communication et de l'information de la Délégation à la sécurité routière*

Quelles sont les évolutions et grandes tendances des chiffres de la mortalité routière ?
En 1973, il y avait 17 000 morts sur les routes, aujourd'hui moins de 3 500 par an. La mortalité a chuté spectaculairement à partir des années 2000, de manière presque continue. En 2014 et 2015, les chiffres sont repartis à la hausse, évoluant respectivement de 3,5% et de 2,3%. Les comportements s'étaient relâchés, c'est pourquoi il était important de remettre sous tension l'enjeu de la sécurité routière.

Pourquoi avoir choisi dans votre communication le registre de l'émotion des proches ?
D'abord, au-delà des décès sur les routes chaque année, ce sont des millions de personnes qui sont touchées. Selon une étude Ifop de 2016, 23 millions de Français majeurs ont un proche qui a été victime d'un accident de la route. Ensuite, contrairement aux pays anglo-saxons, le registre des images chocs n'a jamais été un bon levier en France. Même si, en matière de communication sur la sécurité routière, il faut savoir rester très humble.







COMME POUR LA PRÉCÉDENTE campagne de la Sécurité routière, les deux films primés ont été réalisés par Bruno Aveillan.